

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA - UNIR
UNIR - *CAMPUS* DE CACOAL
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ALEX MORAIS DA SILVA

ANÁLISE DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PEÇAS ORIGINAIS
DA CONCESSIONÁRIA VEMAQ VEÍCULOS DE CACOAL - RO

Artigo de Conclusão de Curso

Cacoal / RO
2011

ALEX MORAIS DA SILVA

**ANÁLISE DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PEÇAS ORIGINAIS
DA CONCESSIONÁRIA VEMAQ VEÍCULOS DE CACOAL - RO**

Artigo apresentado a Universidade Federal de Rondônia como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob orientação do: Prof Esp. Nicolas Alessandro de Souza Belete

Cacoal / RO

2011

ALEX MORAIS DA SILVA

**ANÁLISE DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PEÇAS ORIGINAIS DA
CONCESSIONÁRIA VEMAQ VEÍCULOS DE CACOAL - RO**

Natureza: Artigo apresentado a Universidade Federal de Rondônia mediante banca
Examinadora formada por:

Prof. Esp. NICOLAS A. DE SOUZA BELETE - UNIR	-	Nota
--	---	------

Prof. ADRIANO CAMILOTO DA SILVA - UNIR	-	Nota
--	---	------

Prof. ANTÔNIO SIVIERO - UNIR	-	Nota
------------------------------	---	------

Média

Cacoal / RO

2011

Dedico a todos que me ajudaram direta ou indiretamente a desenvolver este trabalho. Em especial a minha mãe, pelo exemplo de coragem, simplicidade e persistência em suas metas e pelo grande amor dela por mim.

Aos meus queridos amigos, que tantas vezes usurpados da minha presença, mas não do meu amor, contribuíram grandemente para que eu pudesse alcançar o sonho de concluir o curso de Administração.

Agradeço primeiramente à Deus, que me proporcionou condições necessárias para realização dos estudos necessários deste trabalho, assim como por todo o curso, principalmente no que diz respeito a saúde e demais aptidões necessárias para subir mais um degrau da vida.

Agradeço a minha família, que sempre me apoiou, acreditou no meu potencial e me deu força, fazendo com que eu jamais desistisse de lutar. Sem o apoio e compreensão deles não teria chegado até aqui.

Agradeço pela amizade e compreensão de todos os demais colegas do curso, agradecimento especial aos professores, pela orientação, dedicação no decorrer desse período.

"A vida é a arte do encontro, embora haja tanto desencontro pela vida. É preciso encontrar as coisas certas da vida para que ela tenha o sentido que deseja. Assim, a escolha de uma profissão também é arte de um encontro, porque uma vida só adquire vida quando emprestamos nossa vida para o resto da vida".
(Vinícius de Moraes)

ANÁLISE DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PEÇAS ORIGINAIS DA CONCESSIONÁRIA VEMAQ VEÍCULOS DE CACOAL – RO¹

Alex Moraes da Silva²

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo identificar o perfil dos consumidores de peças originais de uma empresa do setor automobilístico do município de Cacoal, Rondônia. O trabalho foi desenvolvido com base em pesquisas bibliográficas que abordam essa temática, além de um questionário para conhecer o perfil dos consumidores de peças originais. Como referenciais teóricos, o presente trabalho baseou-se em fatores de qualidade como atributos para a aquisição de peças originais. O questionário era composto de perguntas relacionadas ao sexo, idade, estado civil, renda e motivos (atributos) que leva o cliente adquirir uma peça original. Os resultados obtidos indicaram que o perfil predominante de consumidores era do sexo masculino, com idade superior a 40 anos, casados e com renda de classe média a classe alta. Dentre os atributos de qualidade foram identificados que 55% dos clientes adquirem peças originais em função da qualidade/segurança, 25% em função do custo/benefícios, 15% em função do atendimento e 5% outros. Portanto, ficou evidente que o perfil dos principais consumidores de peças originais, buscam adquirir um produto que lhe proporcione qualidade e segurança. Fica como sugestão que a empresa estudada crie uma estratégia de marketing visando atingir um número maior de clientes solteiros e mulher, tendo em vista que este mercado se apresenta pouco explorado de acordo com o perfil identificado.

Palavras-chave: Atributos. Qualidade. Vantagens. Peças originais

INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa fomentar a importância de adquirir peças originais de empresas, em ambiente interno e externo, em seus diferentes setores. Para que esses setores tenham êxito no mercado é relevante a segurança e responsabilidade para atingirem as metas exigidas. O bom andamento da empresa depende da segurança e da responsabilidade, para que cheguem as metas lucrativas designadas pelo proprietário, não omitindo o bem estar e a satisfação do cliente.

Analisa-se também a importância culminante da influência da mídia por meio de propagandas que levem ao cliente informações das peças, levando em

¹ Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, orientado pelo prof. Esp. Nicolas Alessandro de Souza Belete.

² Acadêmico do 8º período do Curso de Administração, na Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR, Campus de Cacoal.

consideração a precisão, a concorrência no preço dessas peças, de modo a suprir a necessidade do cliente. Procura-se de fato compreender as reais vantagens de se utilizar tais peças de uma empresa em seu setor automobilístico.

Tendo como enfoque principal, atributos de qualidade como vantagens em adquirir uma peça. A pesquisa realizou-se em uma concessionária da General Motors na cidade de Cacoal, com o intuito de compreender a importância em se utilizar um produto original.

Nem todos os clientes reconhecem o custo/benefício de se adquirir um produto original e comparar os atributos qualitativos de um produto original a um produto “paralelo”.

Para cada consumidor, o serviço ou produto ofertado tem um valor diferente, para alguns, é o preço, já para outros a facilidade de uso e as características do produto, como a durabilidade, confiabilidade, segurança, resistência, qualidade, a imagem do fabricante, a facilidade de instalação do bem, dentre outros.

Tendo como objetivo geral, realizar um levantamento e análise dos conceitos quanto as vantagens de se utilizar peças originais da empresa Vemaq Veículos de Cacoal-RO. E tendo como objetivos específicos:

- a) analisar e identificar o perfil dos consumidores que adquirem uma peça original;
- b) coletar dados e informações, que levam o consumidor a adquirir essas peças originais.

1 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 - ANÁLISE DO PERFIL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ultimamente o comportamento do consumidor tem ganhado grande destaque nos campos da Administração. Os primeiros estudos sobre essa temática surgiram no término dos anos 60, momento em que, alguns profissionais buscaram apresentar um modelo que se encaixasse ao comportamento do consumidor. Em

1987, Holbrook procurou delinear como pesquisa do consumidor, este campo solidificou-se e cresceu ainda mais, recebendo adeptos de diversas áreas. (VIEIRA, 2002).

Em nosso país, Vieira (2002), apresentou o comportamento do consumidor como o mais importante tema para futuros estudos e pesquisas.

Vieira (2002) destaca que,

O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Enfim, o estudo do comportamento do consumidor, visa definir, o método vivenciado pelos indivíduos na tomada de decisões em empregar seus recursos em itens relacionados ao consumo.

Ao falar de consumidor, deve-se destacar a importância do atendimento ao consumidor, aonde o que nos vem à mente é a satisfação de clientes. Para esse enfoque é fundamental conhecer o desenvolvimento de uma proposta de mercado que se evolua desde o seu planejamento até o processo de venda.

Para Mattar (2005), uma estratégia que vem tomando conta do mercado de trabalho atualmente, é o marketing, ao qual estão englobadas estratégias como: planejamento, organização, direção e controle das estratégias de venda da empresa. Sendo que o planejamento é o que requer maior atenção, pois, visa decidir o desenvolvimento da organização em longo prazo, enfim, é decidir o presente e o futuro da empresa, com ênfase sempre na qualidade do produto.

De acordo com Mattar, (2005, p. 51),

No processo de administração de marketing, a disponibilidade de informações, em quantidade e qualidade, a respeito do mercado, do ambiente, do macroambiente de marketing e da própria empresa, é fundamental para a redução do risco na tomada de decisões.

Destacando assim, que através das estratégias de marketing, é possível rever o processo e aplicar novos recursos para que o objetivo seja alcançado pela empresa. Objetivo esse, que visa à satisfação do cliente, sendo assim desenvolvido por meio de um planejamento de qualidade.

Quanto ao processo de vendas, Cobra, (1994, p.23), descreve que uma atividade de venda, é uma ferramenta promocional entre propaganda, promoção de vendas, merchandising e relações públicas. Sendo desse modo, uma atividade que tem grande importância para o aumento das vendas na empresa.

Para Cobra (1994), o ser humano ao ouvir falar em marketing, logo imagina que a propaganda é a fundamental peça desse processo, porém o aspecto de maior relevância nesse sentido é sim a venda pessoal, pois, sem o vendedor para fechar a venda de nada vale a propaganda.

É o vendedor quem estará orientando, transmitindo as informações para o cliente, e um cliente quando é bem atendido tende a voltar aquele estabelecimento novamente, além de transmitir aos amigos, informações positivas da empresa.

Portanto, um direcionamento de vendas está interligado a cultura e a missão da empresa, assim como a capacidade dos envolvidos em aumentar a competitividade, neutralizando as ameaças que surgirem ao longo do processo.

Segundo Cobra (1994, p. 161):

Para muitos vendedores, a venda termina quando o cliente dá o pedido; essa é, sem dúvida, uma falsa premissa. Na verdade, a venda não termina nem mesmo quando o cliente paga, ou dá um novo pedido; o ciclo é contínuo e permanente, até que o cliente cerre em definitivo suas portas.

É importante estar sempre atento a atender o cliente com responsabilidade, apresentando ao mesmo as vantagens que o mesmo terá ao adquirir um determinado produto, tratando o mesmo com paciência e respeito.

Atualmente, um bom vendedor, deve estar sempre pautado em atender bem sua clientela, estando preparado para o marketing, agindo de modo a influenciar seus clientes a adquirirem produtos de qualidade, levando sempre em consideração a missão da empresa, suas estratégias e ações de venda, mas apresentando sempre ao cliente um produto de qualidade e as vantagens de adquirir o mesmo.

De fato, é possível afirmar que o processo de atendimento ao cliente, se processa desde conhecer a necessidade do mesmo e se propaga na apresentação do produto e suas vantagens, sendo a comunicação um fator de fundamental importância e o vendedor deve desempenhar estratégias que possam superar as expectativas do mesmo.

A familiaridade com o produto e a empresa é um fator de relevância no perfil do consumidor.

A familiaridade à marca é outro fator que pode influenciar a atitude do consumidor. Esta é considerada uma das razões pelas quais novas marcas têm dificuldade em entrar no mercado. As pessoas estão familiarizadas com marcas “conhecidas”, às quais elas têm alto índice de exposição e cujo sentimento de familiaridade resultante gera atitudes positivas em relação à marca. Conforme a revisão, a teoria da exposição fornece explicações para este fenômeno (MOWEN E MINOR, 1998 *apud* ESPINOZA).

Para tanto é importante conhecer o cliente e suas necessidades, tendo assim uma familiaridade com o mesmo. De fato, é fundamental conhecer e compreender o consumidor, pois essa é uma necessidade muito importante não unicamente para as empresas, mas para toda a organização/instituição que visa satisfazer seus clientes.

1.2 - QUALIDADE E ATRIBUTOS

Para iniciar um relato referente à qualidade de peças originais, é importante compreender inicialmente o que se pode definir por qualidade. Para isso, esse trabalho teve como base, alguns estudiosos que trazem em suas entrelinhas esse tema.

De acordo com Abreu (1987, p. 13):

As primeiras conceituações de qualidade colocavam – na como sendo uma característica possuída por um produto ou serviço prestado, ao não apresentar defeitos ou falhas em sua composição ou desempenho finais. Este é o conceito mais antigo de qualidade e tem atravessado os anos pacificamente aceitos. Há outras formas de se expressar esta condição e uma delas diz que qualidade é a capacidade de um produto realizar plenamente as funções para as quais foi fabricado.

Frente a essa afirmação, ao abordar como tema a qualidade, primordialmente pode destacá-la como um meio, através do qual um determinado produto ou serviço recebe sua materialização, de fato, a mesma está presente em todos os processos de desenvolvimento de um determinado produto, alguns avaliam a qualidade de um produto por sua aparência, outros voltam suas atenções aos materiais utilizados na produção do produto.

Abreu (1987), afirma que, do ponto de vista do mercado, a qualidade de um produto ou serviço é caracterizada por intermédio da união entre a capacidade de realizar as funções necessárias e a característica que faz com que o consumidor adquira o produto, desse modo, pode-se considerar que a principal característica do produto está voltada a desempenhar suas funções com um período maior de durabilidade.

Nas palavras de Durski (2003), a qualidade é uma inconstante com arriscada quantificação. Mesmo havendo um grande obstáculo para que o consumidor conheça o quanto um produto apresenta melhores ou piores condições do que outro. Vale destacar, a valorização de um determinado produto por intermédio do seu desempenho e do processo que permite atender as expectativas dos clientes.

De acordo com Gil (1992, p.21):

A qualidade nas organizações é interpretada como um fator necessário aos processos e resultados empresariais, os quais, para serem consubstanciados, necessitam da caracterização dos recursos humanos, materiais, tecnológicos e financeiros vigentes ou existentes nos diversos ambientes da entidade.

Pode-se destacar que os indicadores de qualidade são indispensáveis e de grande significação frente ao processo da gestão de qualidade. Sendo assim, é de

grande valia na gestão, pela qual, é possível estabelecer um paralelo entre as metas planejadas e o desenvolvimento alcançado.

O indicador de qualidade é o termômetro que permite a Alta Administração e aos Acionistas auscultar o diálogo ambiente externo/empresa, particularmente aquele exercido entre as linhas de negócios e seus clientes/consumidores. (GIL, 1992, P. 40)

Visando que, atualmente a qualidade passou a ser um fator fundamental para a continuidade das organizações, é essencial adequar à gestão organizacional considerando primordialmente a satisfação da clientela.

Uma gestão de qualidade para obter êxito, necessita de um processo pelo qual, são realizados os fatores primordiais frente às ações de qualidade, para que o mesmo se desenvolva, é necessário o planejamento, a implantação, a operacionalização e a avaliação. É por meio, dessas etapas que se obtêm os objetivos desejados.

2 - METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos caracterizados na presente pesquisa foram desenvolvidos através da pesquisa de campo e bibliográfica. Por meio da qual, desenvolveu-se uma análise em alguns livros e artigos que abordam sobre o assunto, permitindo o estabelecimento de um modelo teórico inicial de referência, auxiliando no estabelecimento das variáveis e na elaboração geral da pesquisa. Foram utilizados ao longo dessa pesquisa 6 livros e 4 artigos, onde percebe-se uma carência de artigos que abordam o perfil e o comportamento dos consumidores de peças originais.

Fizeram parte da pesquisa 20 clientes selecionados de forma aleatórios na concessionária Vemaq, onde se aplicou um questionário básico, no qual foram questionados sobre seu sexo, estado civil, idade e os atributos (Custo/Benefício, Qualidade/Segurança e Atendimento), que levam eles a adquirirem peças originais, a fim de compreender o perfil do cliente que adquire uma peça original na empresa em estudo.

A empresa Vemaq Veículos e Máquinas Ltda. Está localizada na Avenida Castelo Branco nº. 21101, setor industrial, na cidade de Cacoal – Rondônia. Fundada em 25 de agosto, de 1987 por Adailton Queiroz da Silva e José Queiroz da Silva com o CNPJ:5895055/0001-84 e inscrição estadual 0000000015218-8. A atuação da empresa esta ligada a área de vendas de veículos, peças e serviços.

2.1 - RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Vemaq Veículos e Máquinas Ltda, como empresa responsável, preocupa-se com a proteção da saúde humana, dos recursos naturais e do meio ambiente. Essa preocupação vai além dos limites mínimos estabelecidos pela lei a fim de envolver eficientes práticas ambientais em suas decisões de negócio.

Os princípios ambientais a seguir são as linhas mestras de conduta para todos aqueles que integram a Vemaq Veículos (Chevrolet), na execução de suas atividades profissionais diárias.

- a) Compromete-se com ações que visem restaurar e preservar o meio ambiente.
- b) Compromete-se com a redução do desperdício e de poluentes, conservando recursos e reciclando matérias em todos os estágios do ciclo de vida do produto.
- c) Continuar a participar ativamente da educação da população em tudo aquilo que se refere à conservação do meio ambiente.
- d) Continuar a perseguir com vigor o desenvolvimento e implementação de tecnologias que minimizem a emissão de poluentes.

2.2- VISÃO DA EMPRESA

A empresa tem como visão primordial, ser a número um em participação de mercado e atingir acima de 1% de margem de lucro líquida. A Vemaq Veículos busca atingir esses objetivos com a filosofia dos 5 Ps:

- a) Performance: Participação no mercado, resultados financeiros e qualidade;

- b) Produto: Excelência no produto;
- c) Processo: Ser o melhor / melhor do que o melhor;
- d) Pessoas: As pessoas certas e motivadas nos lugares certos;
- e) Paixão: Liderar, agir, contagiar.

2.3- MISSÃO / VALORES INTRÍNSECOS

A Vemaq Veículos dedica-se à venda de produtos e serviços que criem clientes entusiasmados. Ninguém será mal interpretado por fazer a coisa certa para o cliente. Por isso adota seus valores como meta:

- a) Entusiasmo do cliente: Trabalhando com o objetivo de facilitar a comunicação dos clientes com os serviços de vendas e pós-vendas para alcançar o “Total Entusiasmo do Cliente”;
- b) Integridade: Sempre tendo confiança em tudo o que faz. Apresentando para o cliente o que de fato acreditam e fazendo para o mesmo o que disseram.
- c) Trabalho em equipe: Visa obter vitórias trabalhando como uma única empresa. Suas forças estão na equipe pessoal que é altamente qualificado;
- d) Inovação: Desafiam o pensamento convencional, explorando novas tecnologias e idéias, mais rápido do que a concorrência;
- e) Melhoria contínua: Estabelecendo metas ambiciosas e procurando se esforçar ao máximo para atingi-las, trabalhando o quanto for preciso;
- f) Respeito ao indivíduo e responsabilidade: Faz parte da filosofia da empresa o respeito à individualidade das pessoas com as quais se relaciona, mas também exigir responsabilidade pelos atos que praticam.

2.4- MARKETING

Sobre os aspectos mercadológicos a Vemaq Veículos possui um cenário extremamente competitivo onde seus movimentos são baseados nas forças de que

a empresa dispõe e nas estimativas das forças dos oponentes, a existência de uma guerra de preços entre as empresas é evidente. Com relação ao responsável pelas políticas de marketing, todos os funcionários são responsáveis, sendo feitas reuniões onde, todos dão sua própria visão de marketing para maior crescimento da empresa.

Com a acirrada concorrência tanto regional quanto a da internet uma verdadeira revolução no setor automotivo está se formando, as necessidades e desejos dos clientes estão ficando consideravelmente exigentes, onde a empresa se empenha muito em identificar e satisfazer.

A Vemaq Veículos possui um método de divulgação de seus produtos e serviços por meio da televisão, rádios e carros de som. O departamento financeiro faz uma média de custo benefício para este evento onde são somados e comparados relatórios de antes e depois de sua aplicação em propagandas além de isso proporcionar uma alavancagem em sua imagem.

2.5- EMPREENDEDORISMO

É visível o lado empreendedor dos irmãos Sr. Adailton e José ao analisarem a carência de uma concessionária conceituada na região, no ano de 1987, com uma visão futura implantaram com coragem um projeto a instalação de uma concessionária representante da marca GM, mais conhecida como Chevrolet. Hoje com mais de 22 anos de implantação a empresa caminha de vento em poupa sendo uma das maiores potencia da cidade.

3 - RESULTADOS E ANÁLISES

A revisão bibliográfica realizada ao longo do presente trabalho apresentou o comportamento e o perfil dos consumidores de peças originais. No entanto, boa parte dos consumidores não tem o conhecimento do custo/benefício ao adquirir um produto original, por isso é importante apresentar aos leitores características que possam auxiliar na compreensão da importância de se adquirir uma peça de qualidade. Podendo desse modo, prestar um serviço significativo para a população que faz o uso de peças originais ou paralelas.

Dando continuidade ao trabalho, desenvolveu-se a pesquisa de campo com o uso de questionários voltados para os clientes da concessionária Vemaq de Cacoal, tendo como finalidade conhecer a clientela que faz uso de peças originais. Assim como, pesquisou-se um breve histórico da empresa, buscando conhecer a realidade da organização em estudo. Os resultados obtidos foram tabulados e os gráficos gerados para melhor exposição dos resultados.

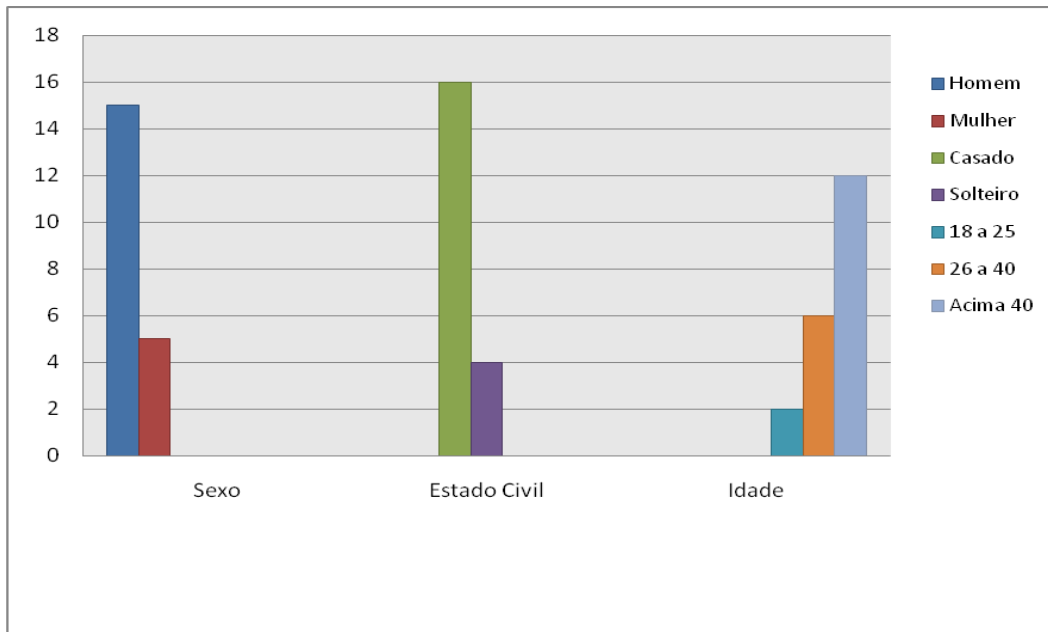
Tabela 1: Consumidores de peças originais

CLIENTE	SEXO	ESTADO CIVIL	IDADE	ATRIBUTO
1	Masculino	Casado	42	Custo/Benefício
2	Masculino	Casado	48	Qualidade/Segurança
3	Feminino	Casado	60	Custo/Benefício
4	Masculino	Casado	57	Qualidade/Segurança
5	Feminino	Casado	55	Custo/Benefício
6	Masculino	Solteiro	20	Qualidade/Segurança
7	Masculino	Solteiro	41	Custo/Benefício
8	Masculino	Casado	31	Qualidade/Segurança
9	Masculino	Casado	45	Qualidade/Segurança
10	Masculino	Casado	60	Custo/Benefício
11	Masculino	Casado	55	Outros
12	Feminino	Casado	43	Qualidade/Segurança
13	Feminino	Casado	49	Qualidade/Segurança
14	Masculino	Solteiro	25	Atendimento
15	Masculino	Casado	53	Qualidade/Segurança
16	Masculino	Solteiro	61	Qualidade/Segurança
17	Masculino	Casado	27	Atendimento
18	Masculino	Casado	33	Qualidade/Segurança
19	Masculino	Casado	36	Qualidade/Segurança
20	Feminino	Casado	38	Atendimento

Fonte: Elaborado pelo autor

Com base nestes resultados, foram gerados os dois gráficos que seguem abaixo:

Gráfico 1: Perfil dos consumidores em relação a sexo, estado civil e idade.



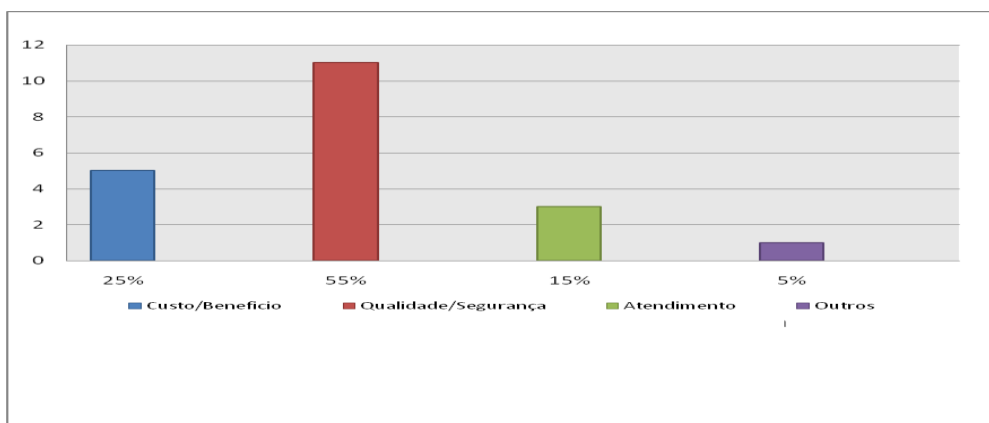
Fonte: Elaborado pelo autor

Por meio deste gráfico é possível averiguar que os maiores consumidores das peças originais são homens, casados com idade acima de quarenta anos, e que os mais jovens são os que menos fazem uso de peças originais, as mulheres também fazem parte dos usuários que menos utilizam peças originais.

Vimos anteriormente que essa diferença ocorra por se tratar de pessoas com mais experiência e que visam o conforto, qualidade, segurança e comodidade. Os mais jovens em sua maioria não dão tanto valor aos aspectos acima citados.

Para dar continuidade ao trabalho, procurou-se pesquisar quais as características que levam o cliente a optar por peças originais no momento da compra. Tais resultados estão explícitos no gráfico a seguir:

Gráfico 2: Perfil dos consumidores em relação ao Produto.

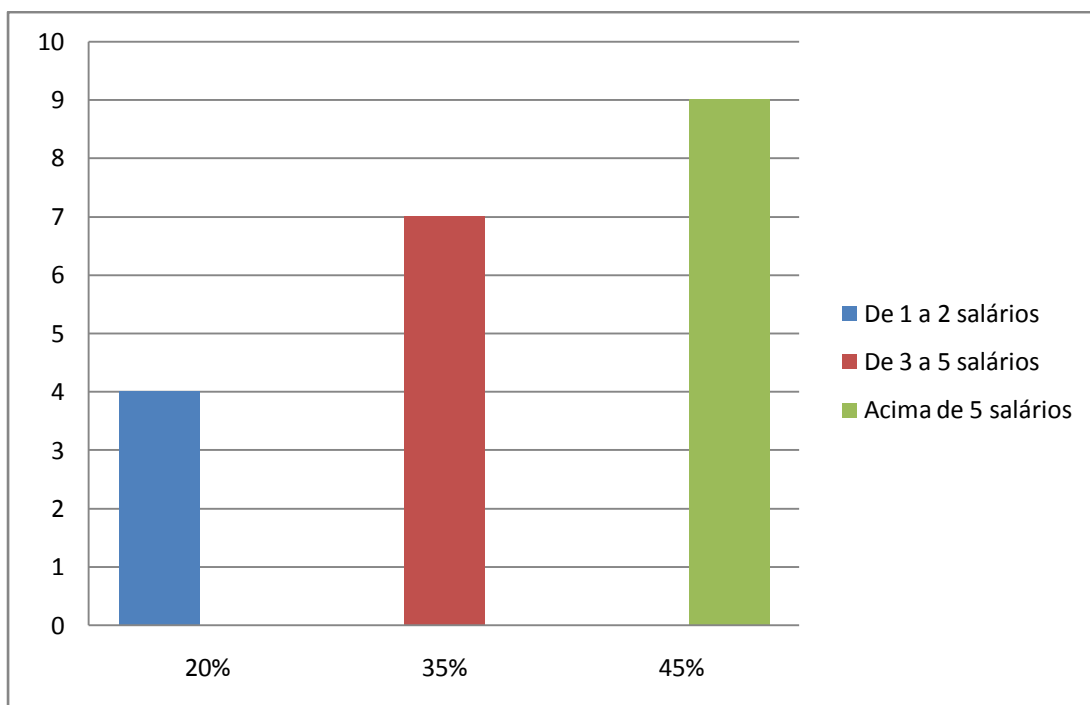


Fonte: Elaborado pelo autor

Nesse momento da pesquisa foi possível verificar que os consumidores de peças originais, optam por um produto que lhes traga qualidade e segurança em primeiro lugar, o custo/benefício e em segundo lugar, outro fator de destaque na escolha de peças originais é o atendimento ao consumidor sendo em terceiro lugar, também é revelado como um fator importante para a escolha do produto.

Finalizando a pesquisa, procurou-se identificar a renda dos clientes que optam por adquirir uma peça original. Resultados gerados no gráfico a seguir:

Gráfico 3: Perfil dos consumidores em relação a Renda Salarial.



Fonte: Elaborado pelo autor

Com base no gráfico em relação a renda, temos como resultado que os clientes que compram peças originais, são de uma classe média a alta.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por intermédio do presente trabalho, tornou-se possível compreender o que é de fato uma peça de qualidade, com garantia e que permitem ao consumidor uma

maior comodidade, por serem desenvolvidas com responsabilidade, dentro dos meios de produção mais seguros.

Foi possível perceber que os consumidores das peças originais acreditam estar satisfeitos com o produto adquirido, e fazem o uso de peças originais por buscarem segurança, qualidade, dentre outros aspectos significativos que aferem a preferência do consumidor. Compreendendo que as peças originais passam por um rigoroso controle de qualidade, pois, o maior objetivo é à qualidade dos produtos, para que a clientela fique satisfeita por adquirirem peças com maior resistência e durabilidade. Já vimos que é de grande relevância que o consumidor tenha conhecimento da importância de se adquirir peças originais, assim como, deve-se destacar a importância que a empresa tem em conhecer o seu cliente para que assim possa atender melhor suas necessidades e atuar estrategicamente na administração da empresa.

Pode-se destacar ainda, que a empresa pesquisada tem como ponto forte, a boa localização na cidade, onde os clientes têm fácil acesso aos produtos e serviços. Mas, acredita que um ponto fraco da mesma, em algumas vezes é ter um valor mais elevado de produto/serviço em relação a um similar.

Com o aumento da competitividade das empresas é preciso ter uma ampla visão estratégica valorizando assim o planejamento organizacional em seu ambiente de trabalho.

O empresário em suas atividades diárias negocia a todo instante, com clientes, financeiras e funcionários não importa se o ambiente seja interno ou externo sempre deverá estar apto a resolver as divergências cotidianas mantendo pulso firme para que sempre alcance seus objetivos.

Frente a esse estudo realizado, é possível averiguar que a qualidade de uma peça original, é comprovada também pela própria clientela que acredita na qualidade e segurança do produto.

O presente trabalho proporcionou enfim, demonstrar as vantagens de se utilizar peças originais de uma empresa do setor automobilístico, e identificar o perfil dos consumidores que optam, por adquirir peças originais. Fica como sugestão que a empresa estudada crie uma estratégia de marketing visando atingir um número maior de clientes solteiros e mulher, tendo em vista que este mercado se apresenta pouco explorado de acordo com o perfil identificado.

REFERÊNCIAS

- 1 ABREU, Romeu Carlos Lopes de. **Círculos de controle de qualidade de CCQ**. Rio de Janeiro. Edição do Autor, com patrocínio da PETROBRAS, 1987.
- 2 COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- 3 DURSKI, G. R. **Avaliação do desempenho em cadeias de suprimentos**. Revista FAE, Curitiba, v.6, n.1 jan./abr, 2003 p.27-38.
- 4 ESPINOZA, Francine da Silveira. **O que determina as atitudes dos consumidores?** Uma revisão de duas perspectivas teóricas.
- 5 GIL, Antonio de Loureiro. **Qualidade total nas organizações**: indicadores de qualidade, gestão econômica da qualidade, sistemas especialistas de qualidade. São Paulo: Atlas, 1992.
- 6 MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- 7 SILVA, Adriano Camiloto da; NETO, Diogo G. Torres; QUINTINO, Simone Marçal. **Manual do Artigo Científico do Curso de Administração**. Cacoal: Unir – Universidade Federal de Rondônia *Campus* de Cacoal, 2010.
- 8 VIEIRA, Afonso Valter. **Resenha bibliográfica**: comportamento do consumidor. Disponível em:< http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141565552002000300015&script=sci_arttext> acesso em: 27/11/2011 as 11:35.

APÊNDICE

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
UNIR - *CAMPUS* DE CACOAL
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Pesquisa científica.

1 - Sexo.

- ☐ Homem
- ☐ Mulher

2 - Idade.

- ☐ Idade 18 a 25 anos
- ☐ Idade 26 a 40 anos
- ☐ Idade acima de 41 anos

3 - Estado civil.

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado

4 - Qual a renda familiar ?

- ☐ De 1 a 2 salários mínimos
- ☐ De 3 a 5 salários mínimos
- ☐ Acima de 5 salários mínimos

5 - O que leva você como cliente, a optar por uma peça original na hora da compra?

- ☐ Custo/Benefício
- ☐ Segurança/Qualidade
- ☐ Atendimento
- ☐ Outros